



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: TATYANNA BRAGA**

SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO NA PUBLICIDADE ON-LINE

LIANDRA MATOS DA COSTA

REGISTRO ACADÊMICO Nº. 2031703/6

Brasília/DF, 06 junho de 2006.

LIANDRA MATOS DA COSTA

**SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO NA PUBLICIDADE
ON-LINE**

Trabalho de conclusão de curso apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília - UniCeub, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Tatyanna Braga.

Brasília/DF, junho de 2006.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: TATYANNA BRAGA

SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO NA PUBLICIDADE ON-LINE

Trabalho de conclusão de curso apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília - UniCeub, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Tatyanna Braga.

Brasília, 06 de junho de 2006.

Banca examinadora

Profa. Tatyanna Braga
Orientadora

Profa. Amalia Raquel Pérez-Nebra

Moriael Paiva

Dedico este trabalho a Deus, aos meus pais, irmãos e familiares, que sempre estiveram ao meu lado nas horas em que mais precisei; ao Michel pelo apoio, paciência e serenidade e à todos os profissionais de Internet, que este trabalho possa contribuir para seus conhecimentos.

Agradeço a Deus e a Nossa Senhora por ter me dado força de seguir em frente; à Vó Barbina pela ajuda e fé; à minha mãe Inez, pela força nas horas difíceis; ao meu pai Cruz, por ter acreditado no meu potencial; aos meus irmãos e cunhados pela força; à minha sobrinha Mariana que tanto me inspirou; aos meus amigos Beto e Letícia, pela amizade e companheirismo; às minhas amigas Lorena Ortale, Viviane Lopes e Viviane Pinheiro, pela amizade e ajuda nos momentos decisivos; ao Michel, a quem tanto agradeço por estar ao meu lado em mais essa etapa da minha vida e a minha orientadora Tatyanna Braga que foi um anjo para mim, fez um excelente trabalho e me ajudou muito.

RESUMO

A tecnologia veio para ajudar os profissionais de *marketing*. Com ela, a publicidade *on-line* ganha um espaço em planos de mídia e credibilidade com seus anunciantes. A Internet é uma mídia que responde muito rápido. Ela é um meio de promoção com vantagens cada vez mais “apelativas”. Através deste tipo de publicidade é possível selecionar a quem direcionar a promoção de uma empresa, bem ou serviço. Uma das grandes vantagens de uma campanha publicitária na Internet é a grande possibilidade de segmentação do público-alvo, evitando a dispersão da comunicação. Na Internet, anunciantes e agências atingem com precisão o público-alvo desejado, mensuram suas reações perante a mídia, traçam um perfil de seu comportamento *on-line*, acompanham o desempenho da campanha e realizam alterações em tempo-real. Os investimentos justificam-se ao considerarmos que o anúncio feito na Internet, além de estimular o comportamento dos consumidores fora da rede, é o único que pode se converter em venda imediata. O resultado da pesquisa mostra que a Internet é possível que anunciantes e agências atinjam com precisão o público-alvo desejado, mensurem suas reações perante a mídia, tracem um perfil de seu comportamento *on-line*, acompanhem o desempenho da campanha e realizem alterações em tempo-real sem deixar a publicidade convencional de lado, pois a publicidade *on-line* depende da convencional para sua divulgação.

Palavras-chave:

Publicidade *on-line*, Internet, segmentação, público-alvo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
1. INTERNET.....	10
1.1 – História da Internet.....	10
1.2 – História da Internet no Brasil.....	11
2. MARKETING	
2.1 – Definição de <i>marketing</i>	14
2.2 – <i>Marketing</i> Eletrônico.....	15
3. PUBLICIDADE	
3.1 – Definição de publicidade e propaganda.....	17
3.2 – Publicidade <i>on-line</i>	17
3.3 – Mídia tradicional e mídia <i>on-line</i>	21
4. TARGET E SEGMENTAÇÃO.....	23
5. VEÍCULO E CLIENTE	
5.1 – Publicidade no UOL.....	28
5.2 – Case: Gol Linhas Aéreas Inteligentes.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS	35
ANEXOS	
Anexo 1.....	38
Anexo 2.....	39
Anexo 3.....	40
Anexo 4.....	41

INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta a publicidade *on-line* em um foco bem particular: a segmentação do público-alvo. O ponto central a ser estudado é como segmentar na publicidade *on-line* e como é feito seu monitoramento.

Atualmente os profissionais de *marketing* esperam cada vez mais retorno em seus investimentos publicitários. A publicidade *on-line* é vista, hoje, como um bom investimento, visto que, o custo é menor, comparado com as mídias tradicionais, seu monitoramento é instantâneo, dentre outras vantagens. Ela também permite que anúncios sejam veiculados de forma personalizada para interesse e gosto particulares de cada internauta. Com toda essa mensuração e retorno, a publicidade *on-line* tem ganhado espaço nos planos de mídia de pequenos e grandes anunciantes. Assim, a Internet sendo vista com “bons olhos” pelos anunciantes e profissionais de *marketing*, aumenta a importância da segmentação do público e as formas de monitorar a audiência e os resultados.

Este trabalho propõe a seguinte questão como problema: segmentar o público-alvo na publicidade *on-line* é realmente o diferencial da Internet com relação à mídia tradicional?

A hipótese defendida é que as empresas/agências vêem a Internet como uma ferramenta de comunicação que oferece um monitoramento maior que outras mídias e traz grandes retornos de investimentos publicitários.

Como objetivo principal, esta monografia mostrará a segmentação do público-alvo como fator decisivo. Como objetivos específicos, o trabalho mostrará como a mensuração de uma campanha *on-line* traz retorno, o custo x benefício, com a variável tempo.

De acordo com os objetivos propostos, a pesquisa será exploratória e estabeleceu-se critérios, métodos e técnicas para a elaboração da mesma. De acordo com as fontes de informação, a pesquisa é bibliográfica nas quais foram identificados e selecionados os métodos e técnicas a serem utilizados, além de oferecer subsídios para a revisão de literatura do trabalho. As fontes bibliográficas foram primárias, livros e artigos publicados em *sites* especializados e fontes secundárias como artigos (CRUZ *et al*, 2004). Um estudo de caso foi utilizado para que fosse exemplificada toda teoria decorrente no trabalho.

Esta monografia foi estruturada com o primeiro capítulo abordando a história da Internet e como surgiu no Brasil. O segundo capítulo traz uma revisão de *marketing* e *marketing* eletrônico. O terceiro capítulo refere-se à publicidade, à publicidade *on-line* e seus elementos; também aborda mídia tradicional e mídia *on-line*. O quarto capítulo trata de *target* e segmentação, onde são mostrados os tipos de *targeting*, alguns produtos que existem, hoje, no mercado para gerenciar campanhas, os produtos que detalham o comportamento dos internautas e é enfatizada a importância de se segmentar e os instrumentos da mesma. No quinto capítulo é demonstrado como um veículo, no caso o UOL (Universo *On-line*), oferece aos anunciantes as segmentações em seu portal. Finaliza-se este estudo com um case da Gol Linhas Aéreas Inteligentes no qual exemplifica-se como uma empresa pode ter controle de uma campanha *on-line* e de suas ações na Internet e ainda obter resultados satisfatórios.

1 INTERNET

O nome Internet é derivado da junção de duas palavras em inglês, *international network*, que significa rede internacional. (LIMEIRA, 2003).

Ela é uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação global instantânea e descentralizada (KOTLER, 2000, p. 681). Com isso, tornou-se uma parte integrante do mundo moderno dos negócios, aliás, a tecnologia já invadiu quase todos os negócios. Os avanços tecnológicos estão permitindo que o profissional de *marketing* identifique clientes em potencial para entregar produtos para consumo em mercados específicos, utilizando-se dos vários meios que a tecnologia proporciona (REEDY *et al.*, 2001).

Segundo Reedy (2001), o mundo começou a descobrir e a utilizar recursos que há poucos anos somente eram usados pelo governo e por pesquisadores de universidades. Esses recursos consistem em muitas ferramentas, mas em grande parte a Internet é a ferramenta de maior crescimento. Para entender realmente o poder da Internet e os recursos disponíveis ao profissional de *marketing*, é preciso entendê-la como uma ferramenta de grande utilidade e de inovações constantes. Uma visão panorâmica dessas inovações, explicando onde tudo começou e como evoluiu, deve ser útil para compreender o potencial da Internet no *marketing* eletrônico, bem como sua importância na publicidade *on-line*.

1.1 – História da Internet

Em 1957, em plena Guerra Fria entre os Estados Unidos e a União Soviética, o departamento de Defesa dos Estados Unidos (EUA) criou a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), com o intuito de estabelecer a liderança norte-americana em ciência e tecnologia na área militar. A ARPA apoiou diversos projetos na área de informática, principalmente em assuntos relacionados a redes de computadores e sistemas operacionais.

Um desses projetos foi a criação de uma rede que pudesse conectar diferentes computadores distantes entre si, de forma que a informação, que antes trafegava em forma de pacotes separados e roteados entre dois computadores, pudesse fluir independentemente da disponibilidade de qualquer ponto dessa rede,

ou seja, caso algum ponto da rede estivesse conectado, a rede não seria paralisada como um todo. Essa rede iniciou sua operação em setembro de 1969 e foi chamado de ARPAnet (LIMEIRA, 2003).

Em 1970, essa rede interligava quatro universidades norte-americanas. Quatro anos depois, em 1974, quarenta instituições acadêmicas já faziam parte da ARPAnet, com seus computadores trocando mensagens e arquivos.

Neste mesmo ano, foi criada a Telenet, primeiro serviço comercial de acesso à rede nos EUA. O nome Internet só começou a ser usado em 1982. Pouco depois, em 1983, foi estabelecido o TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), até hoje, o protocolo de comunicação usado por todos os computadores conectados à rede.

Mas o que realmente possibilitou o futuro sucesso da Internet foi o desenvolvimento, em 1991, da *World Wide Web* (www), um sistema de hipertexto que tornou mais fácil navegar pela rede mundial. A partir de julho de 1995, havia mais de seis milhões de computadores permanentemente conectados à Internet, além de muitos sistemas portáteis e de *desktop* que ficavam *on-line* por apenas alguns momentos.

Voltando ao final dos anos 80, bem antes do desaparecimento das limitações ao uso comercial da Internet (1995), tentou-se criar uma indexação do conteúdo na rede nos moldes da biblioteconomia tradicional. Esse procedimento logo mostrou-se inviável com o rápido crescimento do número de nós e páginas. Em junho de 1993, existiam apenas 130 *sítes*, enquanto que em março de 2002 esse número chegou a mais de trinta e oito milhões. A viabilidade da Internet e o seu crescimento foi garantido pelo aparecimento dos navegadores em 1993 e mais recentemente dos programas de busca. Atualmente, a tecnologia computacional carrega a maior parte da responsabilidade de organizar as informações na Internet (SCHULTZ, 2002).

Com a Internet no nosso cotidiano, a publicidade ganha mais um meio para se expandir e começa a ganhar força a publicidade *on-line*.

1.2 – História da Internet no Brasil

A história da Internet no Brasil começa efetivamente no ano de 1988, quando a Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo (Fapesp), órgão ligado

à Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia, buscou o acesso à Rede nos Estados Unidos. O pioneiro pelo progresso inicial da Internet no Brasil foi Oscar Sala, professor da USP (Universidade de São Paulo) e então conselheiro da Fapesp. A idéia de Sala era estabelecer uma rede para fins acadêmicos, de forma que pesquisadores pudessem compartilhar dados com instituições de outros países (FAPESP, 2002).

Em 1991, através de uma linha internacional conectada à Fapesp, o acesso à Internet foi liberado para instituições educacionais, fundações de pesquisa e órgãos governamentais. O Brasil então passou a participar de fóruns internacionais e trocar arquivos e *softwares* com outros países. Um ano mais tarde, em 1992, o Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) firmou convênio com a APC (Associação para o Progresso das Comunicações) e liberou a Internet também para as Ongs (Órgãos Não-Governamentais). Ainda neste ano, o Ministério da Ciência e Tecnologia inaugurou a RNP (Rede Nacional de Pesquisa) e organizou o acesso à rede no Brasil por meio de um *backbone* (tronco principal da rede). Até 2002, o *backbone* da RNP é o único de alcance nacional no País. (Fapesp, 2002).

Em 1994, no dia 20 de dezembro, a EMBRATEL (Empresa Brasileira de Telecomunicações) lança o serviço experimental, a fim de conhecer melhor a Internet (BOGO, 2006).

Segundo Bogo (2006), somente em 1995 foi possível, pela iniciativa do Ministério das Telecomunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia, a abertura ao setor privado da Internet para exploração comercial da população brasileira.

Passados 11 anos, em 2006, “a Internet cresce mais do que o PIB (Produto Interno Bruto) em parte pela passagem do comércio tradicional para o digital. Os negócios estão migrando para a rede mais rápido do que o crescimento do mercado” (FRIDSHTAIN, 2006).

Em pesquisa realizada pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), em fevereiro de 2006, o número de internautas brasileiros residenciais atingiu 13,2 milhões de pessoas em fevereiro, contra 12 milhões de janeiro. O aumento é decorrência do crescimento do número de pessoas que moram em domicílios que possuem computadores com acesso à rede, que passou de 19,9 milhões para 21,2 milhões. O tempo de navegação foi de 17h33min, contra 18h em janeiro, refletindo o menor número de dias do mês e os feriados de carnaval. Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil, onde é feito os registros de

domínios, em fevereiro, o número de domínios .br chegou a 880.782 contra 866.969 em janeiro (IBOPE, 2006).

As categorias que mais cresceram em fevereiro de 2006, foram: Educação e Carreira (14,3%) e Família e Estilo de Vida (11,1%). Os destaques destas categorias ficam com o Google *Scholar* (Google Acadêmico), que passou de alguns poucos visitantes em janeiro, para mais de 1,1 milhão em fevereiro e o *site* da Universidade de São Paulo, que também recebeu cerca de 1,1 milhão de visitantes, 400 mil a mais que no mês de janeiro, devido o retorno das aulas. Na categoria Família e Estilo de Vida, os endereços mais procurados são relativos à saúde dos internautas, *sites* para crianças, esoterismo e religião (IBOPE, 2006).

Verifica-se que a Internet é monitorada constantemente e que seus números ajudam a compor o cenário cibernético brasileiro e contribui com os investimentos nela aplicados.

2 *MARKETING*

2.1 – Definição de *marketing*

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market* que significa mercado. De acordo com Limeira (2003), ela é utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Entende-se que uma empresa ou uma pessoa pratica *marketing* quando tem o mercado como a razão e o foco de suas ações.

O conceito moderno de *marketing* surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a concorrência entre as empresas e a disputa pelos mercados, trazendo novos desafios. A partir dessa época, para obter receitas e lucros já não bastava desenvolver e gerar produtos e serviços com qualidade e custo competitivos, era preciso também entender o cliente, antecipar seus desejos. O foco passou do produto para as necessidades e desejos do cliente. Assim, o cliente passou a ter o poder de escolha (LIMEIRA, 2003, p. 02).

Em 1960, a Associação Americana de *Marketing* definia *marketing* como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. Mas devido à maior abertura dos mercados e ao desenvolvimento do comércio, a definição de *marketing* precisou ser revista e atualizada. Cinco anos depois, a Universidade do Estado de Ohio definiu *marketing* como o “processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços” (COBRA, 1997, p. 93).

Para Kotler (2000), é possível estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo *marketing* na sociedade:

Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2000, p. 30).

Numa definição gerencial, Kotler (2000) explica que o *marketing* é freqüentemente descrito como “a arte de vender produtos”, mas as pessoas se surpreendem quando ouvem que o mais importante no *marketing* não é vender.

Vender é apenas a ponta do *iceberg* de *marketing*. Ele é resultado de um processo no qual a decisão de compra do consumidor faz parte.

As empresas perceberam isso e viram que a decisão final de compra estava nas mãos do consumidor. Elas passaram a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as características e necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios dos produtos por meio da comunicação de massa, desenvolvimento de promoções de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição (LIMEIRA, 2003, p. 03).

A partir dessa nova realidade, o *marketing* passou a ser entendido como a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio do composto de *marketing*, criado por um professor norte-americano chamado Jerome McCarthy, na década de 1950, e que também é chamado de 4Ps, o qual é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de *marketing*. São eles: produto (um bem, serviço ou idéia), preço (o que é trocado pelo produto, estabelecido pela relação custo/benefício), promoção (forma de comunicação entre o vendedor e o comprador) e ponto de distribuição (praça, distribuição, forma de colocar o produto disponível para os consumidores).

Cada ferramenta do composto de *marketing* pode ser controlada pelos profissionais de *marketing*. Eles são os responsáveis pelas decisões e ações do planejamento. As estratégias para todos os quatros componentes do composto devem ser combinadas para que sejam obtidos resultados satisfatórios e que correspondam às expectativas do cliente.

2.2 – Marketing Eletrônico

No início, o *marketing* caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes e realizavam atividades de comunicação e vendas às quais o consumidor não podia responder diretamente. Nessa época, cada consumidor, que não tinha rosto nem nome, era apenas mais um em meio a uma multidão (LIMEIRA, 2003).

Com a evolução da economia, da tecnologia e dos padrões de consumo, surgiu o chamado *marketing* diferenciado ou segmentado, no qual, de acordo com Limeira (2003), as empresas procuraram ajustar suas estratégias a grupos de consumidores específicos, customizando suas ofertas de acordo com as necessidades desses grupos.

Finalmente, na década de 90, diversas empresas procuram realizar o *marketing* individualizado ou *marketing* um-a-um, por meio do qual cada cliente é tratado individualmente, a partir de um relacionamento estreito e interativo, em que o cliente define as especificações do produto ou serviço que melhor atendam suas necessidades. Com a vinda da Internet e as possibilidades de identificar com mais precisão o cliente potencial, surge o *marketing* eletrônico (LIMEIRA, 2003).

Marketing eletrônico são todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e de desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição on-line, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar feedback dos clientes. Ele viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico (REEDY *et al.*, 2001, p. 26).

Os recursos do *marketing* eletrônico focam os perfis e os comportamentos de segmentos do mercado-alvo (REEDY *et al.*, 2001). Por isso a precisão de atingir o público-alvo é maior, pois existe toda uma estratégia para focar no que realmente interessa, sem perda de tempo e dinheiro.

No próximo capítulo, são explicadas a Publicidade e Propaganda em sua versão convencional e *on-line* bem como a mídia tradicional e *on-line*.

3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

3.1 – Definição de publicidade e propaganda

Os dois termos, Publicidade e Propaganda, costumam ser usados sem distinção, mesmo entre profissionais de comunicação. Mesmo usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. (GONÇALVES, 2005).

Segundo o Minidicionário Larousse da Língua Portuguesa, o verbete Propaganda é definido assim: 1. Divulgação de idéias ou informações cujo conhecimento público interesse ao divulgador. 2. Idéias, fatos, ou informações divulgadas com esse propósito.

Calcado no francês *Publicité*, publicidade é definida assim: 1. Qualidade do que é público; 2. Caráter do que é feito em presença do público. 3. Notoriedade pública. 4. Conjunto de meios empregados para tornar conhecido um bem, um serviço etc. visando ao seu sucesso comercial. 5. Atividade profissional que se dedica a esse fim. 6. Cartaz, anúncio.

Sampaio (2003), afirma que a propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Portanto, cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante.

Sant’Anna (2002) explica que a publicidade significa o ato de vulgarizar, tornar público um fato, idéia. Ela é um grande meio de comunicação com a massa, paga com finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes.

Neste trabalho, o termo escolhido como padrão será “publicidade”, sobre a qual será desenvolvido seu aspecto na área *on-line*.

3.2 – Publicidade *on-line*

Em 1993, a *World Wide Web* tornou-se acessível ao público e seu uso comercial foi liberado. Com o lançamento do primeiro navegador, o *Mosaic*, foi permitido aos internautas ver textos e o conteúdo da primeira publicação comercial

da Internet, chamada *GNN*, uma espécie de revista eletrônica *on-line*, lançada por Dale Dougherty (PINHO, 2000).

A primeira tentativa de divulgação comercial massiva pela Internet ocorreu nos Estados Unidos, em 1994, pelo escritório de advocacia Canter e Siegel, que viu a rede como um meio barato de comunicação e enviou um anúncio que oferecia seus serviços, para obtenção do *green card*, a mais de sete mil grupos de discussão. O resultado disso foi mais de 30 mil acessos em apenas 18 horas, o que ocasionou 15 colapsos no provedor de serviços e abalou seriamente a reputação do escritório de advocacia entre os membros da comunidade *on-line*.

De acordo com Pinho (2000), o primeiro contrato publicitário foi assinado com a AT&T, no dia 15 de abril de 1994, sendo o *site* lançado no dia 27 de outubro do mesmo ano. Entre os anunciantes pioneiros a veicularem seus *banners* no *site* HotWired estavam ainda a IBM e a ZIMA, nova marca de bebida alcoólica da Pepsi.

Ainda em 1994, surgem vários *sites* de diretórios e mecanismos de busca na Internet, entre eles o Yahoo!. Assim, os internautas podiam encontrar com facilidade os *sites* de organizações comerciais. A atenção e o interesse das empresas foram despertados para as novas oportunidades oferecidas pelo novo meio. A expansão dos anunciantes nos *sites* da Internet resultou em queda nos preços praticados para a publicidade, embora ainda fossem comparativamente altos considerando-se o retorno do investimento. No final de 1994, a Internet passa a ser vista sob uma nova perspectiva: os internautas começaram a compreender que a Internet não era mais parte de uma rede exclusivamente acadêmica e filantrópica. A cultura livre da Internet começou então a ser superada pelas empresas e pelos seus interesses comerciais (PINHO, 2000).

Em 1995, tornou-se mais aparente a necessidade de uma empresa estar presente na Internet, para que pudesse ser considerada moderna. Em vez de anunciar diretamente seus produtos e serviços, a empresa deveria anunciar na Internet, para que os internautas clicassem nos *banners* ou *links*, que os dirigiriam para seu *site*.

O formato do *banner* tradicional, medindo cerca de 7,5 cm x 2,5 cm, e contendo uma mensagem curta e direta, não fornecia dados suficientes com os detalhes do produto/serviço, estimulando assim, as empresas a terem seus próprios *sites*. Por outro lado, provocou o surgimento de novas formas e de novos tipos de

anúncio (PINHO, 2000). Alguns exemplos desses novos formatos estão descritos abaixo:

- *Floater*: o formato é livre e de infinita criatividade. Podem existir dois tipos: o móvel e o fixo. É integrado ao conteúdo da página. Não interfere na navegação do internauta. (UOL, 2006) Anexo 1.
- *Full Banner* Expansível: É o *banner* que se expande para outra área da página. Seu formato é de *Full Banner* (468 x 60 pixels) que se ativa com o movimento do *mouse* do internauta. Não interfere na navegação do *site*. As vantagens: oferece multi-*links*, possibilidade de imprimir cupons promocionais, apresentar múltiplas linhas de produto, gerar cadastro ou integrar mini-*sites* nesse formato. (UOL, 2006) Anexo 2.
- *Link* Patrocinado: é um formato que revoluciona e democratiza a publicidade *on-line*. Sempre que um potencial cliente entrar em alguma página buscando informação ou diversão, ele encontrará anúncios, na forma de *links*, que são relacionados ao seu perfil ou ao conteúdo da página. Por exemplo, no UOL, existem dois tipos de segmentação disponíveis para anúncios dos *Links* Patrocinados: por perfil ou por assunto (UOL, 2006). Anexo 3.
- *E-mail marketing* ou *Massmail* como é também chamado, é uma forma de *marketing* direto na qual é mandado um *e-mail* com promoções e divulgação de informações do produto/serviço. Ele pode ser segmentada de acordo com o objetivo da comunicação. Uma campanha de *e-mail* pode obter resultados imediatos conquistando usuários para o *site* e promovendo negócios de forma quase imediata, desde que desenvolvida tendo como público-alvo pessoas com perfil identificado com o produto ou serviço a ser promovido. Uma campanha de *e-mail* pode ser muito rentável, o segredo é direcioná-la a um segmento de clientes potenciais. Há empresas especializadas que oferecem listas segmentadas de *e-mails* de pessoas que solicitaram ser contatadas sobre assuntos do seu interesse, não se configurando dessa forma a realização de *spam* (*e-mails* não solicitados, que geralmente são enviados para um grande número de pessoas), técnica adotada por muitas empresas que não traz o retorno desejado visto que não atinge somente um público segmentado e colabora com a criação de uma imagem negativa (EMARKET, 2006). Anexo 4.

A tecnologia de multimídia só chegou à Internet em 1995 e permitiu que os anúncios utilizassem animação, som e pequenos vídeos.

Desde então, as tecnologias vieram para que a publicidade *on-line* seja cada vez mais eficaz e aumente o custo x benefício para os anunciantes.

Essas novas tecnologias trouxeram mudanças na maneira tradicional como a publicidade pode ser usada. A publicidade *on-line* poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e futuros clientes potencial de produtos, serviços e marcas (PINHO, 2000, p. 101).

A publicidade *on-line*, como qualquer publicidade, tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor (ZEEF; ARONSON, 2000, p. 10). Por isso, a publicidade *on-line* é um meio de promoção com vantagens cada vez ousadas. Através deste tipo de publicidade é possível selecionar a quem direcionar a promoção de uma empresa, bem ou serviço. Uma das grandes vantagens de uma campanha publicitária na Internet é a grande possibilidade de segmentação do público-alvo, evitando a dispersão da comunicação.

Segundo Zeff e Aronson. (2000), a Internet traz a vantagem de permitir a interação do consumidor com a peça publicitária, diferentemente de outras mídias. Esta interação é possível já que, com um clique, o consumidor pode ter acesso a informações detalhadas do produto de seu interesse, comparar preços e efetuar sua compra, tudo no ambiente da Internet.

A Internet oferece aos anunciantes a oportunidade de focar uma audiência, permitindo que veiculem anúncios personalizados para interesse e gosto particulares de cada internauta. Outras mídias oferecem características de segmentação, porém, a Internet oferece um nível de segmentação que os anunciantes não encontram em nenhum outro lugar (ZEEF; ARONSON., 2000).

3.2 – Mídia tradicional e mídia *on-line*

Segundo o Minidicionário Larousse da Língua Portuguesa (2005, p.526) , a palavra mídia vem do inglês *media* e é definido assim: 1. Conjunto dos meios de informação e de comunicação (imprensa, rádio, televisão, Internet, etc.) 2. Cada um desses meios de comunicação. 3. Cada um desses suportes de informação: livro, publicação periódica, CD-ROM, página de Internet, programa de televisão ou rádio etc.

Segundo o *site* da Rede Globo, mídia é: “os meios de comunicação, veículos; área técnica de propaganda, relacionada com a veiculação de mensagens comerciais. Designa também a profissão, o profissional da área em agência de publicidade”.

Numa agência de propaganda, o mídia é quem tem a tarefa de selecionar os veículos de comunicação mais adequados para atingir o público-alvo nos momentos mais propícios, buscando-se a maneira mais econômica e indicada para cada caso particular. Seu trabalho começa na fase do planejamento. Alguns meios de comunicação utilizados são: jornal, rádio, televisão, cinema, outdoor ou Internet (SAMPAIO, 2003).

Numa agência de publicidade *on-line* os meios de comunicação podem variar de acordo com o avanço da tecnologia. Segundo a Associação de Mídia Interativa (AMI), entende-se por meios interativos a rede mundial de computadores (Internet), *e-mail*, a TV Interativa, as plataformas para envio de mensagens comerciais por telefones celulares e aparelhos de mão portáteis, bem como os novos canais de comunicação que possam surgir com o avanço da tecnologia e que permitam a publicação ou envio de mensagens comerciais de características semelhantes às atuais.

As empresas estão optando cada vez mais por investir em mídia *on-line* pelo custo x benefício que ela proporciona. Há indicações de que a mídia *on-line* passe de 2% a 3% de participação nas verbas de um plano de comunicação, para 10% a 15%, sem alterar o total da verba. Isso porque, segundo estudos realizados nos Estados Unidos, os internautas estão cada vez menos ligados em outras mídias. Com essa informação, aumentar as verbas para a Internet reduzindo proporcionalmente os investimentos em outros meios, como TV e Revista, passa a ser uma consequência natural (DIVEX, 2006).

No Brasil, o número de clientes que anunciam na Internet tem crescido e os mesmos perceberam que não podem mais “fechar os olhos” para a Internet, até porque é uma mídia que possui resposta imediata, é mensurável e segmentada. Já em ações de mídias tradicionais raramente os resultados são mensurados, porque os objetivos de comunicação são diversos e não contemplam somente vendas (DIVEX, 2006).

Cabe ressaltar que existe uma integração entre as comunicações *on-line* e o *mix* tradicional de mídia e uma das decisões mais importantes é escolher os veículos tradicionais para incluir as capacidades dos canais interativos. Alguns veículos podem proporcionar um alcance maior no lançamento de novos produtos e serviços, mas carecem da habilidade de responder instantaneamente. Esses veículos, que são lidos e vistos, podem direcionar o consumidor ao endereço do *site* na Internet, que pode conduzir uma resposta muito mais rápida (REEDY *et al.*, 2001).

Isto torna a Internet especial. Nela, é possível que anunciantes e agências atinjam com precisão o público-alvo desejado, mensurem suas reações perante a mídia, tracem um perfil de seu comportamento *on-line*, acompanhem o desempenho da campanha e realizem alterações em tempo-real.

4. TARGET E SEGMENTAÇÃO

Target significa alvo, em inglês. A expressão é utilizada para definir o público-alvo de um plano de *marketing*, campanha ou peça de comunicação. Trata-se, portanto, do grupo (segmento) de consumidores ou futuros consumidores potenciais para os quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como quaisquer outras ações de comunicação ou *marketing* (PINHO, 2000). Neste trabalho, será usado o termo *targeting* para definir o público que será atingido.

O *targeting* é facilitado através de tecnologias que dão soluções aos anúncios. Nos primórdios, os servidores de anúncios eram separados das tecnologias de *targeting*, especialmente aqueles que forneciam personalização. Em 1998, essas ferramentas começaram a se fundir para facilitar a veiculação dos anúncios. Existem algumas formas para chegar até o *targeting* (ZEEF *et al.*, 2000).

A forma mais básica é o baseado em conteúdo e contexto. Essa maneira é usada pelas mídias tradicionais. Na Internet, existem vários *sites* de conteúdo específico entre os quais os anunciantes podem escolher. De maneira parecida, é possível atingir seus públicos-alvos em mecanismos de busca, como, por exemplo, os *Links Patrocinados*. Através de palavras-chave na busca é possível oferecer *sites*, por meio de *links*, que associam ao que o internauta procura.

A maneira mais simples é o *targeting* baseado nas informações de registro, muitas vezes a mais precisa, para descobrir algo sobre um usuário, fazendo com que ele forneça algumas informações. No cadastro de *e-mail*, por exemplo, as informações dadas são armazenadas e é traçado um perfil para aquele internauta.

A utilização de *cookies*, que é um texto que pode ser gravado num arquivo de texto (.txt) no computador do internauta, quando este faz uma visita na página da Internet, são usados para identificar *browsers* num *site*. Existem algumas desvantagens em utilizar essa forma para identificar internauta: os *cookies* são mapeados ao *browser* não ao indivíduo, ou seja, se utilizado por várias pessoas, não será possível traçar um perfil real; ele pode ser apagado manualmente, o que seria prejudicial ao monitoramento; existem *browsers* que bloqueiam a utilização de *cookies*, entre outras desvantagens.

O *targeting* através da garimpagem de bases de dados é uma técnica que apareceu no final de 1998, combina *softwares* que administram anúncios com a tecnologia de determinação de perfis de consumidores, baseados em *cookies*.

A criação de perfis e da personalização é criada por meio da definição do público-alvo. A partir disso, pode-se personalizar conteúdo, oferecer produtos/serviços apropriados, ter um relacionamento um-a-um com o cliente. Tudo isso é possível através, dentre outras coisas, de cadastro de compras.

Targeting comportamental ou *Behavioral Targeting* é baseado no comportamento real da pessoa a qualquer momento. *Cookies* não são usados e as informações são cruzadas. Um exemplo: comprador de utilitário esportivo. Passo 1: pessoa navega em páginas sobre utilitários esportivos (interesse no produto); Passo 2: pessoa vai aos classificados de utilitários esportivos. (momento na curva de compra) e Passo 3: mesma pessoa, na sequência, consulta livros sobre gestantes (quem é? Grávida procurando carro maior para quando a família aumentar? decisão de compra em no máximo 9 meses). O *targeting* comportamental permite saber o que o internauta procura (utilitário esportivo), em que momento da curva de consumo a pessoa está (avaliação/comparação/decisão) e quem procura (gestante prestes a aumentar a família e precisar de um carro maior). Aplicações principais do *targeting* comportamental: *branding*: defesa/construção da marca para o público-alvo; resposta direta/conversão: mensagem direta no momento de compra; e falar um-a-um valorizando mais o cliente e seus hábitos. É bom para o veículo porque valoriza o estoque, é bom para o anunciante que obtém o *targeting* preciso (PREDICTA, 2006)

Segmentação da comunicação é um conceito inteligente, que deve ser aplicado de forma inteligente. Ela é um dos métodos mais importantes e eficientes para se aprimorar os resultados de uma campanha publicitária, pois ela está diretamente ligada ao foco no público-alvo, ou seja, é com ela que colocamos o produto certo no local adequado (UOL, 2006).

Segundo o Dicionário Publicitário *On-line* (2005, p. 723) segmentação é a técnica de dividir o mercado em unidades geográficas ou, principalmente, em grupos de consumidores com interesses e comportamentos semelhantes.

O processo de uma campanha começa no planejamento, onde o cliente define o público-alvo a ser atingido. A mídia procura portais, que já têm mapeados todos os perfis e áreas e seleciona os locais em que devem ser veiculados (plano de mídia). São produzidas as peças, aprovadas pelo cliente e veiculadas. A última etapa é o gerenciamento da campanha *on-line*.

Existem hoje, no Brasil, empresas especializadas em gerenciamento de campanha *on-line*, que oferecem produtos que atendem às várias necessidades do mercado. Um delas é a Predicta que é uma empresa que trabalha no segmento de gerenciamento de inteligência de comunicação *on-line*. Ela oferece ferramentas, tecnologias e conhecimento necessários para que veículos e anunciantes de Internet possam realizar qualquer estratégia de comunicação *on-line* imaginável, com eficácia total e resultados comprovados, preservando a privacidade do usuário final e a integridade do anunciante e da mensagem, desta forma promovendo a Internet como um meio de comunicação eficiente e confiável (PREDICTA, 2006).

Alguns dos produtos da Predicta são: *Predicta Maestro for Publishers* que utiliza uma estrutura portal-afiliado, ou seja, uma conta mestra (portal) pode ter vários *sites* afiliados sob o seu 'guarda-chuva'. Com esta concepção, mesmo *sites* que não sejam portais, conseguem ter maior controle na gestão de seus espaços. No caso de um portal, o gestor de mídia pode controlar veiculações tanto no portal, quanto nos *sites* afiliados através de uma conta de acesso única. Além disso, o sistema permite que os *sites* afiliados façam a sua própria gestão de mídia com todas as funcionalidades do sistema; o produto *Predicta Maestro for Advertisers* permite às agências e/ou anunciantes a gerência centralizada de campanhas publicitárias em diversos *sites*. Com ele, passa a ser possível obter relatórios consolidados de suas veiculações, bem como realizar alterações de peças e de curso de campanha em tempo real, sem a necessidade de interação com as equipes de tráfego dos *sites*. Além disso, é permitido que o fluxo de navegação do usuário seja monitorado, fazendo com que essas informações concentradas façam com o que o cliente/agência chegue a conclusões mais precisas. (PREDICTA, 2006).

Outra empresa de grande importância para a publicidade *on-line* é Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), que fornece o maior conjunto de informações sobre o mercado brasileiro e latino-americano. Eles apóiam a tomada de decisões dos clientes, por meio de pesquisas sobre os mais variados temas: mídia, opinião pública, política, consumo, comportamento, mercado, marca, propaganda, Internet, entre outros.

Dentre as várias empresas que o Grupo IBOPE possui, existe a IBOPE//NetRatings que é uma *joint-venture* entre o IBOPE e a Nielsen//NetRatings, líder mundial em medição de audiência de Internet. Com o auxílio de um *software* proprietário, instalado em um painel de internautas, representativo da população

domiciliar brasileira com acesso à Internet, a empresa detalha o comportamento dos internautas (IBOPE, 2006).

O IBOPE//NetRatings trabalha com alguns produtos e dentre eles estão:

- *NetView*: são informações detalhadas sobre as atividades dos internautas. É uma pesquisa do tipo painel realizada no mercado domiciliar brasileiro e oferece informações detalhadas e completas sobre as atividades realizadas pelos internautas. Os dados são colhidos por meio de *software* instalado no computador do colaborador e são entregues para o cliente mensalmente via Internet, podendo ser consultados 24 horas por dia. O estudo oferece dois níveis de informação de audiência: Nível 1 - Abrangente medição do tráfego em *sites*. Audiência e perfil demográfico, *ranking* de *sites*, alcance, *page views*, páginas acessadas por meio do *browser cachê* (páginas temporárias que ficam armazenadas no computador para facilitar e agilizar o acesso da Internet), páginas vistas e tempo médio por pessoa; Tráfego da audiência (de que *sites* os internautas vêm e para que *sites* vão); Gráficos de tendência de mercado (permite acompanhar a própria evolução, assim como a dos concorrentes) e audiência exclusiva e duplicada. Nível 2 - Perfil demográfico (idade, sexo, escolaridade e ocupação) associado a quaisquer dados de audiência dos *sites*, disponibilizado para o cliente por meio de um menu flexível e de fácil utilização, interface global, permitindo profundas análises e ágeis pesquisas personalizadas dirigidas às necessidades imediatas do internauta. Os dois níveis fornecem informações sobre a atividade do internauta. Com essas informações, os clientes/agências encontram formas de utilizar a Internet para expandir o alcance e escopo de seus negócios, assim como entender de que forma os concorrentes podem usar o meio, com o intuito de ganhar vantagem estratégica. Com isso, decisões são tomadas com base no conteúdo da Internet como um todo, ou em parte, apoiados em pesquisa de alta qualidade.
- Relatórios Customizados: o cliente escolhe o setor e o tema que deseja abordar, inclusive quais os concorrentes gostaria de acompanhar mais de perto. Exemplo: uma agência de publicidade recebe um pedido de uma peça publicitária de um anunciante *on-line* que atua no setor imobiliário. Desconhecendo o setor na Internet, a agência solicita ao IBOPE//NetRatings que o analise. O estudo é formado por apenas um relatório e é indicado para agências de publicidade, para

empresas com interesses específicos ou para quem atua fora do mercado financeiro, comércio, mídia e telecomunicações.

- **Resumo da Audiência de Internet Domiciliar no Brasil e Perfil do Internauta Brasileiro:** é composto por duas tabelas, que trazem dados básicos sobre os internautas brasileiros no mês referido. Contém as seguintes informações: número de sessões/visitas por pessoa; número de domínios visitados por pessoa; número de páginas vistas por pessoa; tempo no computador por pessoa; duração de uma página vista, amostra total; universo de internautas ativos; estimativa do universo de internautas brasileiros; audiência de acordo com sexo, idade, escolaridade e ocupação. As informações contidas nestas tabelas descrevem um panorama da Internet Brasileira, uma visão geral de certos aspectos da navegação dos internautas brasileiros, além de detalhar dados acerca do perfil demográfico da Internet Brasileira.

Com todas essas informações em mãos, cliente ou agência podem analisar melhor as possibilidades para seu negócio, transformando números em oportunidades. A segmentação precisa deve-se, em parte, de produtos dedicados a isso e que auxiliam no planejamento de uma campanha.

5. VEÍCULO E CLIENTE

5.1 – Publicidade no UOL (Universo *On-line*)

O UOL é o portal de maior conteúdo em língua portuguesa do mundo. Organizado em 42 estações temáticas, ele possui mais de mil canais de notícias, informação, entretenimento e serviços, que ao todo somam mais de sete milhões de páginas (UOL, 2006).

Lançado em abril de 1996, o UOL provê acesso para mais de 3.000 localidades brasileiras e oferece também números de conexão em outras 14 mil no exterior para seus assinantes (UOL, 2006).

O UOL tem cerca de 200 anunciantes ativos e pertence a um dos dois maiores grupos de mídia do Brasil. À medida que cresce o número de internautas e o consumo via Internet, aumenta também a oportunidade de se fazer excelentes negócios pela Internet. Os investimentos aqui justificam-se ao considerar-se que o anúncio feito na Internet, além de estimular o comportamento dos consumidores fora da rede, é o único que pode se converter em venda imediata (UOL, 2006).

A Internet é um dos poucos veículos que oferece a possibilidade de atingir seu público durante o horário de trabalho. Prova disso é a maior concentração da audiência durante o chamado horário comercial. Ela, atualmente, permite atingir mais de 20 milhões de pessoas, por um custo muito menor quando comparada às mídias tradicionais.

O público-alvo do UOL é de 84% pertencente às classes A e B e a maioria possui grau superior completo ou pós-graduação. Mas um dos principais diferenciais da Internet é ser um veículo que oferece ao anunciante a oportunidade de relação direta com seu público.

Uma comunicação segmentada é possível por meio das várias estações do UOL, pois o anunciante pode escolher entre um ou mais públicos a serem atingidos, verificar as estações que possuem maior afinidade com os mesmos e desenvolver oportunidades específicas para cada um deles.

Nos assuntos é possível encontrar o público mais adequado para cada campanha, levando em consideração as afinidades de conteúdos entre as Estações UOL e os *sites* parceiros. Em "Educação", por exemplo, estão as Estações UOL Biblioteca, UOL Educação, UOL Lição de Casa e UOL Vestibular e o parceiro

Dicionário *Houaiss*, entre outros. Os assuntos estão divididos em: Banda Larga; Carros; Comunidades; Economia e Notícias; Educação; Empregos; Entretenimento; Esporte; Moda, Beleza e Saúde; Música e Viagem.

Existem atualmente 42 estações no UOL. Cada estação tem dados sobre os seus perfis de público, índices de visitação e formatos de publicidade utilizados.

Estações que o UOL oferece em seu portal.

Álbum de Fotos	<i>E-mail</i>	Personalidades
Amigos Virtuais	Empregos	Rádio UOL
Bate-papo	Esporte	Revistas
Biblioteca	Folha <i>On-line</i>	Serviços
Bichos	Fórum	Sexo
Blog	Fotoblog	Shopping UOL
Carros	Gay	<i>Sites</i> Pessoais
Cartões	<i>Home Page</i> UOL	Tecnologia
Cinema	Horóscopo	Televisão
Classificados	Humor	Tempo Trânsito Mapas
Corpo e Saúde	Jogos	TV UOL
Crianças	Jornais	Últimas Notícias
Diversão e Arte	Lição de Casa	UOL <i>News</i>
Economia	Moda	Vestibular
Educação	Música	Viagem

Fonte: Site do UOL.

Foram definidos alguns principais perfis do usuário UOL, nos quais as Estações UOL e os *sites* parceiros estão classificados de acordo com seus públicos-alvo.

No perfil masculino, os *sites* UOL recomendados são: Carros, Economia, Esporte, Humor, Jornais, Últimas Notícias, UOL *News*, Tecnologia, Agência Carta Maior, Amigos da Velocidade, Jovem Pan e Máquina do Esporte.

No perfil feminino, os *sites* UOL recomendados são: Corpo e Saúde, Personalidade, Moda, Boa Saúde, Casa da Chris, Estrelando, *Fashion Profile*, O Fuxico e Revista TPM.

No perfil infantil, os *sites* UOL recomendados são: Bichos, Crianças, Lição de Casa, Combo *Rangers*, Ekokids, Herói, Ohayo e Princesas do Mar.

No perfil Teen, os *sites* UOL recomendados são: Bate-papo, Blog, Fotoblog, Humor, Jogos, Lição de Casa, Vestibular, Bandas de Garagem, Showlivre, Trip, Vagalume e Revista TodaTeen.

No perfil Adulto, os *sites* UOL recomendados são: Gay, Sexo, Colírio Brasil, Chantili, G *On-line*, Mix Brasil, Sereias e Sexy Clube.

Para anunciar no UOL é preciso entrar em contato com a área comercial do UOL; definir os objetivos da campanha (público a ser atingido, características do produto, serviço ou marca, período de veiculação e verba disponível); enviar o pedido da PI (pedido de inserção) por fax; enviar o material publicitário de acordo com as especificações definidas pelo UOL; acompanhar os resultados pela ferramenta do *DART/DoubleClick*, que fornece relatórios com o desempenho das campanhas em veiculação ou já veiculadas, para isso, cada cliente recebe um *login* e senha, para que também possa acessar diretamente o sistema.

Existem vários formatos que são possíveis anunciar no UOL. Cada formato está disponível em determinadas estações. Os formatos oferecidos são: *Banner* Retangular; *Banner* Retangular Expansível; *Banner* Quadrado; Botão de loja – *Shop*; *Corner Ad*; Destaque texto – *Shop*; *E-Mail marketing*; *Floater* 100x100; *Floater* DHTML; *Full Banner*; *Full Banner* Expansível; *Header* – *Shop*; Marca d'agua; Oferta do dia – *Shop*; Página customizada; *Pop up*; *Rich Media Pop up*; Selo – *Shop*; Selo de Patrocínio; *Skyscraper*; *Streaming*; *Super banner*; TOP 3 – *Shop* e *Window*.

Hoje, portais como o UOL, estão preocupados em oferecer um espaço publicitário cada vez mais segmentado. O UOL tem duas ramificações para a escolha mais precisa na hora de atingir o público-alvo.

5.2 – CASE: Gol Linhas Aéreas Inteligentes

A Gol é a companhia aérea *low cost / low fare* (baixo custo, baixa tarifa) que mais cresce no Brasil e na América do Sul. A Gol iniciou suas operações no dia 15 de janeiro de 2001 com o objetivo de proporcionar vôos com preços acessíveis para a maioria da população brasileira. A venda de passagem na Internet não existia até então. Outras empresas do ramo vendiam suas passagens de forma convencional. A Gol revolucionou o mercado desse segmento ao realizar uma ação de vendas de passagens na Internet. Após isso, a concorrência adotou a mesma estratégia e passou a vender passagens *on-line* (PREDICTA, 2006).

A Predicta (empresa de gerenciamento de campanhas *on-line*) gerenciou toda a ação de comunicação *on-line* da Gol, nos mais importantes veículos da Internet brasileira, determinando o real retorno sobre o investimento de tal esforço de mídia (PREDICTA, 2006).

A solução proposta pela Predicta foi, através do serviço de gerenciamento de campanhas *on-line* Predicta *Maestro for Advertisers*, solucionar o primeiro problema do cliente, fazendo a entrega, gerenciando as veiculações, unificando as metodologias e contagem dentre os veículos envolvidos e consolidando os relatórios de forma customizada para a Gol.

Para a verificação exata do retorno sobre o investimento realizado pela Gol, a Predicta utilizou, em conjunto com a sua tecnologia de *Adserver*, o "Módulo de Análise de Conversões", conseguindo através de tal serviço analisar o retorno de vendas da campanha (venda de passagens aéreas) e o resultado de *branding* da campanha X venda de passagens.

A análise do resultado de cada peça veiculada em cada *site* envolvido na campanha da Gol, mostrou o número exato de passagens vendidos e o respectivo retorno monetário. Venda de passagens aéreas "pós-clique", resultado aferido utilizando o seguinte processo: veiculação das peças nos veículos envolvidos, o internauta é impactado pela campanha, clica em uma das peças e é direcionado ao *site* da Gol e faz a compra da passagem. Dessa maneira obteve o número de cliques que se transformaram em compra de passagem aérea e quanto isso representa em dinheiro.

Em relação à venda de passagens aéreas/*branding* o resultado aferido utilizou o seguinte processo: na veiculação das peças nos veículos envolvidos o internauta é impactado pela campanha, porém não clica nas peças, continuando sua navegação ou mesmo finalizando sua conexão. Em um período pré-determinado pela Gol e a Predicta, se esses internautas impactados pela campanha voltarem ao *site* da Gol (digitando o endereço eletrônico - www.voegol.com.br) e realizarem a compra de passagens, neste caso estará configurado e aferido o retorno sobre o investimento / *branding* como proposto (PREDICTA, 2006).

Conclusão: Hoje, a Gol tem total controle de suas ações na Internet, gerenciando tudo em tempo real, tendo noção exata do retorno sobre seu esforço de comunicação, sabendo quanto e quais são os veículos e peças que mais vendem passagens aéreas, otimizando seu poder de investimento com informações concretas, utilizando plenamente todo o poder de comunicação, distribuição e relacionamento que a Internet oferece.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mercado atual, a publicidade *on-line* vem se destacando pela sua agilidade, pela possibilidade de ser dirigida de modo personalizado e individualizado e pelo seu rápido crescimento.

Transformá-la em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa é o mais sensato, pois a Internet permite que esse tipo de publicidade seja diferencial perante outras mídias, por ser o meio de comunicação mais mensurável e com mais capacidade de segmentar o público-alvo de uma campanha, evitando assim, a dispersão da comunicação. Outras mídias oferecem características de segmentação, porém, a Internet oferece um nível de segmentação que os anunciantes não encontram em nenhum outro lugar.

Essa segmentação faz com que anunciantes tenham retorno de seus investimentos. Esses investimentos justificam-se ao considerar que o anúncio feito na Internet, além de estimular o comportamento dos consumidores fora da rede, é o único que pode se converter em venda imediata.

Segmentar o público-alvo é algo decisivo em qualquer campanha, mas considerando que na Internet tudo é mensurável, a tendência é de surgir produtos *on-line* que atendam às necessidades de monitoramento das campanhas. Além de controlar, é possível mudar instantaneamente as estratégias no meio da campanha, o que gera um melhor resultado para o anunciante.

Os veículos de comunicação estão preocupados em oferecer uma segmentação cada vez maior para seus anunciantes, visto que a tendência de ter nicho específico em uma campanha é um fator determinante para se obter resultados satisfatórios, já que a comunicação está sendo bem direcionada.

Isto torna a Internet especial. Nela, é possível que anunciantes e agências atinjam com precisão o público-alvo desejado, mensurem suas reações perante a mídia, tracem um perfil de seu comportamento *on-line*, acompanhem o desempenho da campanha e realizem alterações em tempo-real.

A questão da cultura de anunciar em publicidades convencionais vem de muito tempo e a tendência é de durar muitos e muitos anos. A publicidade *on-line* vem para ser mais um meio de comunicação, mas como é muito novo, os anunciantes ainda não conhecem o poder que a Internet tem e o que ela pode oferecer de benefícios para seus investimentos. De qualquer forma, a publicidade *on-line* depende da convencional para sua divulgação, mas o que a convencional não poderá atingir, com um certo grau de precisão, é o público-alvo e suas particularidades.

REFERÊNCIAS

AMI. Associação de Mídia Interativa. Disponível em: <www.ami.org.br> Acessado em: 21 mar 2006.

BOGO, Kellen Cristina. *História da Internet: Como Tudo Começou*. Disponível em: <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>> Acessado em: 16 fev 2006.

CARDOSO, Cláudio. *Internet como ferramenta para os negócios*. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa>> Acessado em: 20 fev 2006.

COBRA, M. H. N. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DICIONÁRIO LAROUSSE DA LÍNGUA PORTUGUESA MÍNII. São Paulo: Larousse do Brasil, 2005.

DICIONÁRIO PUBLICITÁRIO ON-LINE. Disponível em: <<http://d2dbr.free.fr/dicionariopublicitario>> Acessado em: 02 mar 2006.

DIVEX. *Redistribuir as fatias da verba de marketing melhora os resultados*. 2006. Disponível em: <<http://www.divex.com.br/knowledge/detalhe.asp?CodRep=24>> Acessado em: 17 mai 2006.

EMARKET. *Consultoria em marketing e publicidade on-line*. Disponível em: <<http://www.emarket.ppg.br>> Acessado em: 12 mar 2006.

FAPESP. *A implantação da Internet no Brasil*. 2002. Disponível em: <http://www.educarede.org.br/educa/Internet_e_cia/historia.cfm?id_historia=2> Acessado em: 16 fev 2006.

FRIDSCHTEIN, Renato. *O crescimento da Internet e o dos negócios*. 2006. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br>> Acessado em: 05/03/2006.

GOL LINHAS AÉREAS. Disponível em: <<http://www.voegol.com.br>> Acessado em: 22/03/2006.

GONÇALVES, Luiz. 2005. *Propaganda e publicidade são a mesma coisa?* 2005. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br>> Acessado em: 05/03/2006.

IBOPE. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>> Acessado em: 19/04/2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio* / Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, Tânia Vidigal. *E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

PINHO, José Benedito. *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Sumus, 2000.

PREDICTA. Disponível em: <<http://www.predicta.com.br>> Acessado em: 22/03/2006.

REDE GLOBO – SUCOM Disponível em:
<<http://sucom.redeglobo.com.br/flash/publicacoes/index2.htm?dicionario>> Acessado em: 20/03/2006

REEDY, Joel, SCHULLO, Shauna, ZIMMERMAN, Kenneth. *Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*. Tradução de James F. Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

SCHULTZ, Peter A. B. 2002. Disponível em:
<<http://www.comciencia.br/reportagens/internet/net14.htm>> Acessado em: 16/02/2006.

UOL. *Entenda o que são links patrocinados*. Disponível em: <<http://www.uol.com.br>> Acessado em: 02/03/2006.

UOL. *Publicidade UOL*. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/publicidade>>
Acessado em: 17/03/2006.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ANEXOS

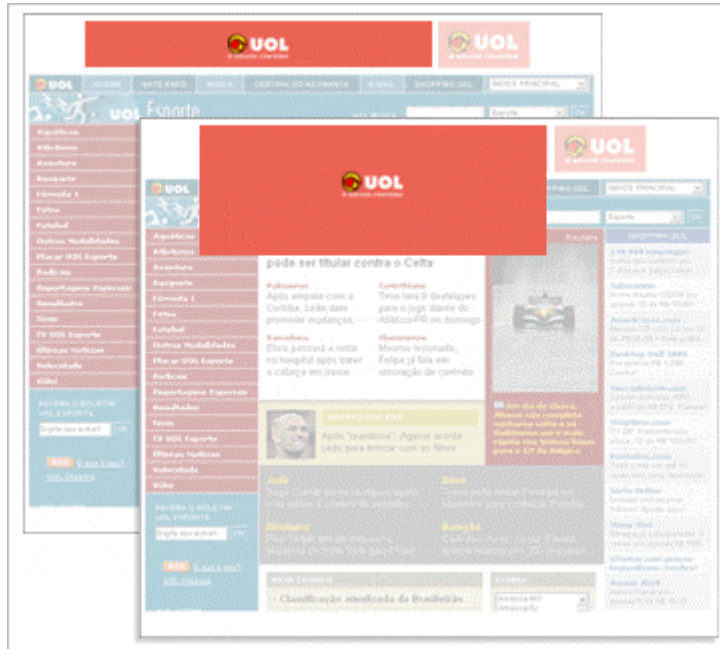
Anexo 1:

Ilustração 1 Floater

The screenshot shows the UOL website interface on a Windows XP desktop. The top navigation bar includes links for ASSINE, BANDA LARGA, BATE-PAPO, CENTRAL DO ASSINANTE, FOLHA ONLINE, UOL Fone, E-Mail grátis, Barra UOL, and UOL K. Below this is a banner for Dell Dimension 5150 with a 'GRÁTIS DVD-RW + 512MB' offer. The main content area features a large article titled 'Sigilo bancário de caseiro foi violado pela Caixa Econômica' with a sub-headline 'Presidencialável Garotinho quer decolar para ter apoio do PMDB'. To the right of the article is a 'Shopping UOL' section with various product listings, including a Dell Dimension 5150, a Dell Inspiron 1100, and a Dell Inspiron 1100. A red arrow points to the Dell Dimension 5150 listing, which is highlighted with a red box. The left sidebar contains a list of links for various services and content, such as 'Album de Fotos', 'Aplicativos', 'Bate-papo', 'Biblioteca', 'Bitch', 'Blog | Fotoblog', 'Bustle', 'Carnas', 'Cartões', 'Central de Segurança', 'Central do Assinante', 'Cinema', 'Corpo e Saúde', 'Crianças', 'Diversão e Arte', 'Economia', 'Educação | Vertibular', 'E-Mail', 'Emprego', 'Esporte | Copa', 'Folha Online', 'Forum', 'Gay', 'Hobbies', 'Humor', 'Índie', 'Jogos', 'Jornais', 'Lição de Casa', 'Moda', 'Música', 'Personalidades', 'Rádio UOL', 'Receitas', 'Serviço | Classificados', 'Sexo', 'Shopping', 'Star Passado', 'Tecnologia', 'Televisão', 'Tempo Trânsito Mapas', 'TV UOL', and 'Últimas Notícias'.

Anexo 2:

Ilustração 2 Full banner expansível



Anexo 3:

Ilustração 3 Links patrocinados

Educação - UOL Busca - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://busca.uol.com.br/www/index.html?q=Educa%E7%E3o> Ir

UOL ASSINE BATE-PAPO BUSCA CENTRAL DO ASSINANTE E-MAIL SHOPPING UOL ÍNDICE PRINCIPAL

UOL Busca Web [Imagens](#) [Vídeos](#) [Notícias](#) [Preços](#) [Rádio UOL](#) [Recomendados](#) [mais](#)

Educação

☐ no Brasil ☐ no UOL ☒ no mundo [detalhar busca](#) [Apareça em destaque nesta busca!](#)

Links Patrocinados

- Educação - Faculdade via internet**
A AIEC é a primeira Faculdade à distância do Brasil, reconhecida pelo MEC. Informações e inscrições diretamente no site.
<http://www.aiec.br>
- Educação Profissional a Distância - Senac**
Cursos em 14 áreas diferentes como Administração e Negócios, Informática, Idiomas, Saúde e Meio Ambiente, entre outros. Confira todos os cursos no site. Inscreva-se.
<http://www.ead.sp.senac.br>
- Catho Cursos - Educação Executiva**
Portal de cursos dedicado ao desenvolvimento profissional. Cursos online, cursos presenciais, **educação** executiva, MBA online, soluções de treinamento corporativo e muito mais. Confira no site.
<http://www.cathocursos.com.br/>
- Encontre Vagas na Área de Educação na Catho**
Inclua seu currículo agora por 7 dias grátis e encontre o emprego que você procura. São 140 mil vagas e muitos outros serviços para auxiliá-lo na busca de seu novo emprego.
<http://www.catho.com.br>
- Livro sobre Educação a partir de R\$ 12,88: Livaria Siciliano**
Livros com até 75% de desconto só aqui na Siciliano. Aproveite as ofertas da semana de livros nacionais, importados, pré-vendas, lançamentos, destaques da mídia e os mais recomendados. Entregamos em qualquer lugar do mundo.
<http://www.siciliano.com.br>

No mundo

Resultados de **1 a 10** de **1.443.717** encontrados - Página 1 [próxima >>](#)

- Ministério da Educação**
Ministério da Educação ...
<http://www.mec.gov.br/>
- Terra Educação**

Anexo 4:

Ilustração 4
E-mail marketing

DUELO de ZABUMBAS
 Comemore seu **ANIVERSÁRIO** - O Aniversariante pode ganhar vários VIPs
 Toda Sexta - Macadâmia - Skol R\$3,50 - Banda So Pra Xamegar X Trio Calangada
 Sempre lotado, não perca esta sexta.

Faça sua lista de Aniversário ou Balada pelo site da macfestas.com.br

AGORA TODA SEXTA
DUELO
DE ZABUMBAS

MACADÂMIA

6 HORAS DE FORRÓ UNIVERDITÁRIO - SKOL R\$ 3,50

SÓ PRA XAMEGAR **X** **TRIO KALANGADA**

CONVITE

mac
 festas.com.br
 murilo assunção

- ★ Convite válido por toda noite.
- ★ Elias R\$8 e Eles R\$12 até 00h, após Elias R\$ 12 e Eles R\$15.
- ★ Informações e aniversários ligue 8412-9916 ou 3327-1955.
- ★ Este convite não é válido para shows nacionais.

Se não visualizar o e-mail, [clique aqui](#).

Caso não queira mais receber nossos informativos, [clique aqui](#).
 Se não conseguir cancelar pelo link, nos responda esse e-mail escrevendo o e-mail a ser retirado e ponha "remover".

Saiba tudo sobre as festas da cidade. E-mailing MAC festas.
 190 mil brasileiros cadastrados e 5 mil novos todo mês.
 A MAC festas respeita a sua privacidade e é contra o spam na rede. Esperamos que você tenha apreciado esta mensagem. Se você está recebendo é porque vc se cadastrou ou algum amigo cadastrou seu e-mail na hora de fazer listas de convidados para as festas de Brasília.